

## ПОНЯТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ И ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЕЕ ФОРМИРОВАНИЯ

**Резюме.** Исследуются теоретико-методологические аспекты формирования репутации компании. Обосновывается тезис о том, что понятия «имидж» и «репутация» являются нетождественными, но тесно взаимосвязанными, в качестве основных отличий между ними выступают механизм, период, инструменты формирования, а также долговременность результатов. Выделены пять основных инструментов формирования репутации (медиарелейшнз (media relations), маркетинговые коммуникации, рекламная коммуникация, корпоративная коммуникация, корпоративная социальная ответственность), обосновано значение корпоративной социальной ответственности как инновационного и наиболее эффективного инструмента. Выявлены предпосылки обращения к нему компаний, а также специфика его применения современными белорусскими предприятиями. Делается вывод о том, что сегодня без использования данного инструмента компании не могут рассчитывать на стабильную позитивную репутацию.

**Ключевые слова:** репутационный капитал; инструменты формирования репутации; организация; имидж; корпоративная социальная ответственность; целевая аудитория.

**Abstract.** The theoretical and methodological aspects of formation of the company's reputation are examined in this article. There is a substantiated thesis that the concept of «image» and «reputation» are not identical, but closely related, the main differences between them are the mechanism of formation, period and tools, as well as long-term results. The five basic tools of formation of reputation (media relations, marketing communications, advertising communication, corporate communication, corporate social responsibility) are identified, the value of corporate social responsibility as an innovative and the most effective tool is justified. It was deduced why some companies use this instrument, and the specialities of its use to the modern Belarusian enterprises. It is concluded that today companies can not count on a stable positive reputation without the use of this instrument.

**Key words:** capital of reputation; capital formation tools; organization; image; corporate and social responsibility; target audience.

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это – один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса [1].

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса.

В результате анализа имеющихся в литературе определений репутации и имиджа нами выделены следующие отличия между ними:

1) репутация складывается в течение продолжительного периода при непосредственном взаимодействии целевой аудитории с компанией, имидж формируется за более короткий срок и независимо от этого взаимодействия;

2) репутация подразумевает достаточно высокий уровень качества продукции, а имидж не является его гарантом;

3) репутация создается из опыта общения предприятия и общественности, а имидж может возникнуть спонтанно;

4) формирование репутации представляет собой долгосрочную стратегию, сформировать имидж компании можно одним мероприятием.

Из сравнительного анализа понятий имиджа и репутации следует вывод: их отождествление не является корректным, при выстраивании коммуникаций с целевыми аудиториями и приобретении доверия первоначально складывается имидж, репутация же формируется в рамках стратегического управления организацией.

Имидж создается под влиянием одного или нескольких определенных инструментов. Формирование репутации предполагает ряд стратегических шагов, рассчитанных на длительную перспективу. На основе рефлексии влияния всех ранее проведенных имиджевых мероприятий, а также качества продукции и других факторов складывается объективная оценка работы компании. Это и есть процесс формиро-

вания репутации. Исходя из вышесказанного, следует, что под репутацией понимается эффект, создаваемый работой компании в целом и ее имиджевыми мероприятиями в частности.

Конструкция репутации основывается на присущих ей ценностях, которые находят отражение и в создании имиджа путем имиджевых мероприятий. Она включает в себя имиджевую и содержательную части, базирующиеся на личной истории (мифе), в основе которой лежат архетипы и стереотипы. Репутация по сравнению с имиджем является более сложным понятием и включает в себя: имидж организации, ее позиционирование на рынке, отношение к клиентам, авторитет первого лица, известность на рынке, престижность места работы, финансовую стабильность. Говоря об имидже как о составляющей репутации, необходимо подчеркнуть, что он представляет собой обобщенный образ организации у целевой аудитории и повышает оценку организации, но, заметим, не авторитет.

В зависимости от уровня репутации компании складывается ее репутационный капитал, который является одним из самых дорогих активов организации и играет ключевую роль в формировании ее стоимости. Под репутационным капиталом понимается сумма нематериальных активов, а также внутренних и внешних (имиджевых) характеристик объекта, которые, в свою очередь, увеличивают стоимость организации. А. В. Короткевич утверждает, что «основой репутационного капитала любой организации является своя репутация, которая превращается в капитал благодаря инвестициям фирмы в собственный имидж и корпоративную культуру» [2].

Так как репутационный капитал сегодня является очень ценным активом, появилась необходимость введения понятия «управление репутационным капиталом». Это непрерывный и трудоемкий процесс, который ориентирован на внутреннюю и внешнюю среду организации и зависит от принятых бизнес-решений, качественного управления, налаженных отношений с партнерами, а также потребителями продукции, от работы фирмы в целом и персонала в частности.

Квалифицированное управление репутационным капиталом и организация мероприятий, способствующих его укреплению (измеряемому в росте общественного доверия к организации, позитивного имиджа компании, повышении престижа торговой марки и создании положительного общественного мнения о ней), приводят к улучшению экономического положения компании на рынке, ее выходу на новый уровень.

Инструменты формирования репутации представляют собой комплекс тактических мероприятий, объединенных по определенным признакам в целях оказания влияния на общее восприятие компании. На основе анализа специальной литературы нами выделены следующие инструменты формирования репутации: медиарилейшнз, комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламная, корпоративная коммуникация, корпоративная социальная ответственность (далее – КСО).

*Медиарилейшнз*, как инструмент формирования репутации, представляет собой информирование о деятельности компании путем рассылки пресс-текстов, ответов на запросы СМИ, а также организации мероприятий для журналистов. Отметим, что это тактические мероприятия, которые по отдельности выступают инструментами создания имиджа. Специфическими особенностями медиарилейшнз являются систематичность, планомерность и непрерывность работы со средствами массовой информации.

*Маркетинговые коммуникации* представляют собой широкий спектр составляющих, таких как брендинг, директ-маркетинг, программа стимулирования сбыта, личные продажи и др. Однако отметим, что при формировании репутации с помощью маркетинговых коммуникаций важно учитывать сферу деятельности компании.

*Рекламная коммуникация* подразумевает закодированное в звуке, цвете, тексте сообщение, адресованное потенциальным потребителям товаров или услуг, а также ответ на него. Реклама не только знакомит общество с товарами и услугами, но и формирует социальные стереотипы, стандарты и ценности. Другими словами, рекламная коммуникация – это инструмент, который осуществляет социокультурные преобразования [3].

Рекламная коммуникация, как самостоятельный инструмент формирования репутации, повышает осведомленность о торговой марке и информирует о преимуществах продуктов или услуг организации.

К *корпоративной коммуникации* относится множество тактических мероприятий, связанных с формированием и развитием корпоративной культуры и внутренних коммуникаций в целом. При работе с этим инструментом необходимо определить организационную структуру компании и тип внутрикорпоративных коммуникаций, на основе чего выстраивать дальнейшую коммуникацию с сотрудниками для формирования репутации компании.

*Корпоративная социальная ответственность* – новый инструмент формирования репутации компании. Авторитетный российский исследователь М. И. Коханова утверждает, что репутация организации приближена к понятию социально ответственного бизнеса: в последние годы понятие «репутация» все чаще связывают с понятием «социальная ответственность» [4]. Корпорации стремятся доказать представителям своих целевых аудиторий (покупателям, сотрудникам, акционерам), что они добросовестные граждане своей страны, заботящиеся об общественных интересах.

Обращение компаний к КСО имеет ряд предпосылок:

- появление поддержки и привилегий в отношении социально ответственных компаний со стороны государства;
- активно развивающееся бизнес-сообщество, принимающее социальную ответственность как культурную составляющую мировых стандартов ведения бизнеса;

- необходимость в новых инструментах конкурентоспособности, в налаживании коммуникации со средствами массовой информации для дальнейшего долгосрочного сотрудничества;
- запросы общества, требующего от компаний вовлеченности в существующие социальные проблемы;
- изменяющаяся экономическая ситуация, в которой компании чувствуют себя более уверенно, заручившись поддержкой общественности.

Когда компании начинают осознавать наличие данных предпосылок, топ-менеджеры выбирают корпоративную социальную ответственность как новый инструмент формирования корпоративной репутации.

Концептуализация корпоративной социальной ответственности среди бизнес-сообществ началась с середины 1950-х гг., а к концу 1990-х гг. стала глобальной концепцией. Изучением КСО занимались западные ученые Г. Воуэн, Т. Левитт, А. Кэрролл, М. Фридман и др., большой вклад внесли российские эксперты Ю. Е. Благов, А. Е. Костин, С. П. Перегудов. Среди белорусских исследователей в данном направлении активно работают В. А. Симхович, Е. В. Беляева, И. В. Сидорская, Л. А. Куделко и др.

Сегодня существует достаточно много определений понятия корпоративной социальной ответственности, однако общепринятого нет. Например, Европейская комиссия определяет КСО так: «Корпоративная социальная ответственность по своей сути является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды» [5].

Российские эксперты определяют КСО как философию поведения и концепцию выстраивания компаниями и предпринимателями своей деятельности по следующим направлениям:

- 1) создание привлекательных рабочих мест, инвестиции в развитие человеческого потенциала, выплата легальных зарплат;
- 2) производство качественной продукции и оказание качественных услуг;
- 3) эффективное ведение бизнеса, ориентированного на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния акционеров;
- 4) соблюдение требований законодательства: экологического, налогового, трудового и др.;
- 5) вклад в формирование гражданского общества благодаря социальным программам и проектам, способствующим развитию местного сообщества;
- 6) учет общепринятых этических норм и общественных ожиданий в практике ведения дел [6].

Сегодня корпоративная социальная ответственность является инновационной стратегией бизнеса. Многие компании обозначают свое отношение к КСО в миссии или корпоративном кодексе. Также известны случаи разработки кодексов социальной ответственности для той или иной организации.

Например, ООО «Мобильные ТелеСистемы» в своей деятельности руководствуется принципом социальной ответственности и считает его ключевым в ведении бизнеса. В ценностях компании «Хайникен» в Беларуси отдельным пунктом выделена ответственность. На сайте указано, что организация понимает устойчивое развитие как социальную и экологическую ответственность компании, поэтому вкладывает в это понятие все возможные последствия своей деятельности для общества, природы и будущих поколений [7]. В ОАО «Банк ВТБ» политика в области корпоративной социальной ответственности обозначена в отдельном базовом документе, определяющем принципы и направления деятельности банка в области КСО.

Отметим, что знание национального и зарубежного законодательства в сфере КСО помогает увидеть возможности и привилегии, предоставляемые государством при реализации бизнесом социальной политики, а также сформировать понимание того, как подобные механизмы действуют в других странах [8].

Корпоративная социальная ответственность реализуется в различных формах: благотворительность, благотворительный маркетинг, волонтерство, корпоративная благотворительность, социальное предпринимательство, социальные инвестиции, социальный маркетинг, спонсорство, филантропия. В Республике Беларусь самой популярной формой реализации КСО является благотворительность. Новой формой для белорусского бизнеса пока остается социальный проект, основной особенностью которого выступает возможность осуществления коммуникации со всеми целевыми аудиториями одновременно.

На современном этапе развития бизнеса КСО является эффективным инструментом, его активно используют компании ОАО «Банк ВТБ», ОАО «Белвнешэкономбанк», компания «Хайникен», ООО «Мобильные ТелеСистемы» («МТС»), УП «Велком», СП «Белита» и др. За последние несколько лет наиболее популярными и масштабными социальными проектами стали «Велосити» компании «Велком» и «Сети все возрасты покорны» компании «МТС». Также особую популярность получили совместные проекты с фондом «Идея», такие как «Джазовые вечера» с банком «БелВЭБ», «Художник и город» при поддержке банка «ВТБ», банка «БелВЭБ» и компании «Фольксваген», «Классика ONLINE» совместно с ИЗАО «Пивоварни Хайникен» и др.

При этом социальная ответственность является инновационным механизмом, так как предоставляет компании возможность не только овладеть мощным инструментом стратегического развития, но и обозначить свою гражданскую позицию, тем самым став ближе к обществу. Таким образом, КСО влияет на формирование репутации и способствует обеспечению наиболее высокой конкурентоспособности компании.

Рассматривая репутацию как нематериальный актив компании, особое внимание необходимо уделить процессу его формирования. При комплексном и планомерном использовании пяти инструментов формирования репутации данный актив может стать самым ценным и в разы увеличить общую стоимость компании.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Dowling G.* Getting the Piper to Play a Better Tune: Understanding and Resolving Advertiser – Agency Conflicts // *J. of business-toss marketing*. 1999. P. 19–58.
2. *Короткевич А. В.* Корпоративная культура как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2008. № 4. С. 300–311.
3. Рекламные коммуникации // Интернет-журнал *Recus.ru* [Электронный ресурс]. 2013. Режим доступа: [http://www.recus.ru/reklamnaya\\_kommunikaciya](http://www.recus.ru/reklamnaya_kommunikaciya) (дата обращения: 06.11.2014).
4. *Коханова М. И.* Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR // *RELGA. Коммуникация*. 2005. № 12. С. 114.
5. *Гончаров С. Ф.* Корпоративная социальная ответственность в системе социально-экономических отношений // *Российское предпринимательство*. 2006. № 11. С. 108–110.
6. *Истомина Л. А.* Развитие социальной ответственности бизнеса в рамках Глобального Договора // *Психология и социология в бизнесе: актуальные проблемы современности: материалы Первого Междунар. конгр. (Минск, 16–17 дек. 2005 г.)*. Минск, 2005. С. 32–34.
7. Устойчивое развитие // Официальный сайт компании HEINEKEN [Электронный ресурс]. 2011. Режим доступа: <http://www.heinekenbelarus.by/about/report/> (дата обращения: 06.03.2015).
8. Корпоративная социальная ответственность: от европейского эталона к белорусским реалиям: аналитические материалы // Официальный сайт Международного социально-экономического фонда «Идея» [Электронный ресурс]. 2010. Режим доступа: [http://isefi.by/wp-content/uploads/2012/10/maket\\_KSO\\_11\\_09.pdf](http://isefi.by/wp-content/uploads/2012/10/maket_KSO_11_09.pdf) (дата обращения: 05.11.2014).

Поступила в редакцию 13.01.2015.

**Ирина Владимировна Сидорская** – кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой технологий коммуникации Института журналистики БГУ.

**Светлана Олеговна Альшеевская** – студентка 5-го курса Института журналистики БГУ.